

LES ENTREPRISES FACE AU MULTICANAL : ENQUÊTE DÉTAILLÉE

OBJET DE L'ÉTUDE :

« Les entreprises françaises sont-elles bien préparées pour faire face aux modifications des comportements des clients liées à l'augmentation des achats en ligne ? »

.....

Etude portant sur le Service Clients multicanaux de 100 entreprises françaises leaders dans les secteurs de la banque, de l'assurance, des télécommunications, du tourisme, de l'électronique grand public, du e-commerce et des services.

Préfacé par



Recommandé par



La Relation Clients est en pleine évolution. Internet s'ancre rapidement dans la vie des Français, modifie leurs comportements et leurs attentes. Le mobile va encore accélérer cette évolution. Ces mutations mettent la Relation Clients au cœur de la stratégie des entreprises. Plus que les produits ou les services, ce qui change radicalement, c'est la manière de les vendre et de servir ses clients. La révolution Internet et Mobile est avant tout une révolution de la Relation Clients.

Dans les feuilles de route de cette nouvelle Relation Clients, les entreprises doivent faire face à un triple défi :

- Concevoir un site Internet simple et complet apportant des services à forte valeur ajoutée au client. Cette valeur d'usage du site est la plus à même de créer chez le client un « réflexe Internet ».
- Concevoir un dispositif multicanal souple permettant de passer d'un canal à l'autre au cours d'un même acte client (vente ou assistance). Typiquement, le client utilise Internet pour se renseigner, explorer son besoin mais il recherche l'expertise et la réassurance d'un contact humain pour conclure son achat.
- Personnaliser la Relation Clients en concevant un site proposant des réponses adaptées à chaque client selon sa situation, son équipement, son niveau d'expertise.

Ces trois défis participent d'une même ambition : apporter de la valeur au client tout en permettant une réduction forte des coûts de traitement des demandes clients.

Alors que de nombreuses entreprises tablent sur une augmentation importante de l'automatisation de la Relation Clients, distinguons clairement deux concepts : l'automatisation et l'autonomie du client. L'autonomie, c'est le client effectuant lui-même un certain nombre de transactions ou de modifications sur son compte. L'automatisation, c'est répondre de manière automatisée à une requête du client. Dans les deux cas, il n'y a pas d'intervention humaine et donc les deux contribuent à ce qu'il est convenu d'appeler « l'automatisation » de la Relation Clients.

L'autonomie relevant d'une volonté du client choisissant d'effectuer lui-même certains actes, elle est perçue par le client comme une offre de services à valeur ajoutée. La satisfaction du client passe donc par un site qui lui donne tous les moyens de son autonomie complète tant en termes d'informations que de confort d'utilisation.

L'automatisation de la réponse aux requêtes du client est au contraire un choix de l'entreprise plus que du client. Ce dernier attend avant tout une réponse pertinente, complète et rapide. Toutes les études montrent que lorsque ces critères sont remplis, le fait que cette réponse soit apportée par une machine devient secondaire dans la satisfaction client. Par contre, lorsque la réponse est insuffisante et que le client reste en quelque sorte sur sa faim, la satisfaction client peut être durablement endommagée. Ce choix de la réponse automatique (par SVI, mails..) est le fruit d'un arbitrage économique. Et si les gains sont clairement identifiés, les coûts sont en revanche plus diffus, les effets de l'irritation, du ré-appel ou encore de l'incompréhension étant difficilement quantifiables. Il n'existe pas de règles intangibles pour décider de cet arbitrage entre automatisation et autonomie, sauf celui d'en être conscient. Et de ce point de vue, les statistiques globales du nombre de réponses apportées peuvent être trompeuses car elles ne prennent que partiellement en compte la qualité de la réponse.

Dans ce contexte, l'étude Eptica apporte un éclairage intéressant et percutant dans la mesure où elle se place du côté du client et pose des questions simples. Elle révèle que, malgré les efforts déployés par les entreprises, les questions posées par les clients restent souvent sans réponse et que les réponses apportées ne sont pas toujours suffisamment pertinentes et complètes.

À l'aube d'une nouvelle Relation Clients, les frontières entre relations clients automatisée et humaine vont s'amenuiser. À terme, elles devront être transparentes pour le client qui pourra passer « sans couture » d'une relation automatisée à un soutien humain dès que nécessaire. La première condition pour réussir cet exercice difficile est de mesurer la pertinence de la réponse que le système automatisé peut apporter au client.

Laurent Deslandres
Président de Nexstage

SOMMAIRE

1.	Chiffres clés.....	7
1.1.	Secteurs d'activité.....	7
1.2.	Sites internet.....	8
1.3.	Emails.....	10
2.	Analyse sectorielle.....	15
2.1.	Banque.....	15
2.1.1.	Résultats.....	16
2.1.2.	Site web.....	16
2.1.3.	Email.....	17
2.2.	Assurances.....	19
2.2.1.	Résultats.....	20
2.2.2.	Site web.....	20
2.2.3.	Email.....	21
2.3.	Tourisme.....	23
2.3.1.	Résultats.....	24
2.3.2.	Site web.....	24
2.3.3.	Email.....	25
2.4.	Transports.....	27
2.4.1.	Résultats.....	28
2.4.2.	Sites web.....	28
2.4.3.	Email.....	29
2.5.	Services.....	31
2.5.1.	Résultats.....	32
2.5.2.	Site web.....	32
2.5.3.	Email.....	33
2.6.	Fabricants de matériel électronique.....	35
2.6.1.	Résultats.....	36
2.6.2.	Site web.....	36
2.6.3.	Email.....	37
2.7.	Vendeurs de matériel électronique.....	39
2.7.1.	Résultats.....	40
2.7.2.	Site web.....	40
2.7.3.	Email.....	41
2.8.	E-commerçants.....	43
2.8.1.	Résultats.....	44
2.8.2.	Site web.....	44
2.8.3.	Email.....	45
2.9.	Mode.....	47
2.9.1.	Résultats.....	48
2.9.2.	Site web.....	48
2.9.3.	Email.....	49
2.10.	Télécommunications.....	51
2.10.1.	Résultats.....	52
2.10.2.	Site web.....	52
2.10.3.	Email.....	53
3.	Conclusion.....	54

► INTRODUCTION

En 2008, les ventes en ligne ont augmenté en France de près de 30%, atteignant 20,1 milliards d'euros selon la Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD). Malgré la récession économique, le nombre de consommateurs achetant sur Internet a cru de 2,5 millions, dépassant 22 millions. Cette tendance devrait se poursuivre car les consommateurs sont de plus en plus nombreux à utiliser Internet pour leurs achats, sachant que c'est sur le web qu'ils pourront faire les meilleures affaires.

Par ailleurs, une étude réalisée en 2009 par Nexstage avec l'AFRC (Agence Française de la Relation Clients) et Orange Business Services auprès des dirigeants sur leur vision du Service Clients révélait que ceux-ci anticipent la révolution Internet et ses effets dans le domaine de la Relation Clients. La Relation Clients par Internet constitue un formidable enjeu de différenciation entre les entreprises. En outre, l'arrivée de l'Internet mobile va cristalliser et accélérer les évolutions. En dépit du développement de technologies de plus en plus performantes, la relation humaine restera primordiale, les conseillers clients devenant plus experts, créant du lien et jouant un rôle beaucoup plus transversal au sein de l'entreprise.

Internet et le contexte économique ont créé des comportements sans précédent chez les consommateurs. Alors que la concurrence augmente et que la fidélité des consommateurs s'amenuise, les acteurs économiques doivent adopter une nouvelle conception du service client, d'une part pour accroître leurs revenus et d'autre part pour réduire leurs coûts. Aujourd'hui plus que jamais, il est essentiel d'écouter la voix du client pour comprendre ce dont il a besoin et pour améliorer significativement l'expérience client et ainsi le fidéliser.

Dans l'environnement économique actuel, les entreprises doivent relever un double défi en assurant le service très qualitatif auquel les clients aspirent tout en limitant au maximum leurs coûts. Adopter une technologie performante et appropriée aux besoins peut être la clé de leur réussite.

En effet, opter pour la solution technique adaptée peut permettre d'améliorer la performance du service client tout en réduisant les coûts, et ce par divers moyens :

- en réduisant le temps consacré aux tâches à faible valeur ajoutée effectuées manuellement;
- en garantissant un traitement efficace et rapide des requêtes des clients et en assurant un taux maximal de réponses satisfaisantes dès la première sollicitation;
- en créant un lien entre les interactions des clients, les achats internes et les processus administratifs;
- en permettant aux consommateurs d'obtenir des réponses à leurs questions directement en ligne sans être obligés de solliciter le Service Clients par un autre moyen.

Une entreprise ne devrait jamais juger du potentiel commercial de son site Internet uniquement au regard des ventes qui y sont conclues. En effet, aujourd'hui, même s'il signe un contrat pour l'achat d'un produit bancaire avec son agence physique, un client aura le plus souvent entamé sa réflexion pour l'achat de ce produit en surfant sur le site web de sa banque. La performance du site internet d'une entreprise influencera certainement le succès d'une vente, même si celle-ci est finalement effectuée par le biais d'un autre canal. La Société Générale est l'une des premières banques à avoir reconnu l'importance de la corrélation devant exister entre le site Internet et les ventes générées par les conseillers en agences bancaires. Ce lien souligne la capacité des sites web à améliorer les ventes de produits financiers grâce à l'utilisation d'une solution intelligente de gestion des emails permettant ainsi au client posant une question en ligne d'être mis directement en relation avec son conseiller celui-ci étant le plus à même à lui apporter une réponse pertinente.

Désormais, les consommateurs sont des acheteurs multicanaux qui s'informent en amont de leurs achats en utilisant différents moyens de communication. Ce que ces consommateurs recherchent, c'est à obtenir un service à la hauteur de leurs attentes, quel que soit le canal qu'ils utilisent.

L'étude qui vous est présentée est axée sur le parcours client multicanal et la capacité des services clients à répondre aux attentes de leurs clients.

► POINT SUR LA MÉTHODOLOGIE UTILISÉE

Cette étude pose la problématique suivante :

« Les entreprises françaises sont-elles bien préparées pour faire face aux modifications des comportements des clients liées à l'augmentation des achats en ligne? »

Cette étude a porté sur 100 entreprises commerciales françaises. Elle a eu pour objet d'évaluer leur capacité à apporter, directement sur leurs sites web, des réponses simples aux questions récurrentes des clients. Elle a également évalué la capacité des entreprises à répondre aux emails des clients ne trouvant pas de réponse sur le site web.

L'étude a porté sur les réponses apportées à dix questions, tantôt spécifiques au secteur d'activité de l'entreprise, tantôt communes à tous les sites. Ces questions concernaient par exemple les fonctionnalités du site web, les moyens de consulter son compte en ligne ou encore les possibilités offertes aux clients de modifier leurs profils en ligne. Pour chacun des sites web étudiés, l'étude a débuté sur la page d'accueil par l'utilisation de la première fenêtre de recherche existante et s'est poursuivie par l'analyse des pages d'aide menant à des technologies de self-service, d'agent virtuel ou à des pages FAQ. L'étude a également évalué pour chaque site la disponibilité des technologies au service de la relation client, notamment pour le traitement des emails et du chat.

Nous avons évalué la manière dont les entreprises répondent aux questions posées par les clients par email, en termes de temps et de pertinence.

L'étude a eu pour objet de rechercher les failles des entreprises dans leur approche du télémarketing. Les sites web ne parviennent pas toujours à apporter une réponse aux questions, mêmes simples, des clients. En guise de réponse, nombre d'entre eux renvoient à des réponses par mots clés ou à des FAQ inappropriées. Frustrés de ne pas trouver les informations qu'ils recherchent, les clients sont enclins à contacter le Service Clients.

74% des sites web analysés ne sont pas parvenus à répondre à plus de 4 questions sur les 10 qui leur ont été soumises. Seuls 7 sites web ont été capables de répondre correctement à plus de 6 questions. Les plus mauvais résultats ont été obtenus par les sites internet des entreprises du secteur de l'assurance qui n'ont, en moyenne, été capables de répondre qu'à 2 questions sur 10.

La situation s'est encore dégradée lorsqu'il s'est avéré nécessaire d'envoyer un email pour obtenir une réponse que nous ne trouvions pas sur le site web. En effet, 23% des sites web n'ont pas prévu d'interface permettant d'envoyer des emails, et 49% de ceux qui en ont prévu n'ont jamais répondu à la question posée. Pire encore, 31% des réponses apportées ne se sont pas avérées pertinentes.

Compte tenu de la croissance du canal web, ces chiffres sont manifestes d'un surprenant manque d'attention des entreprises vis-à-vis du Service Clients en ligne. Les consommateurs attendent qu'on leur apporte une réponse immédiate à leurs questions ; ils ne sont pas prêts à perdre leur temps à naviguer sur le site web en quête d'une réponse qui se révèle trop souvent inappropriée. De même, lorsque les clients (ou clients potentiels) envoient un email, ils veulent une réponse rapide en parfaite adéquation avec la question posée. Pourtant, trop nombreuses sont les entreprises qui, même pour des questions simples, sont incapables d'apporter une réponse satisfaisante en un temps raisonnable. La conséquence la plus dramatique de cet échec dans la relation client est tout simplement la perte desdits clients.

CHIFFRES CLÉS



Secteurs d'activité :

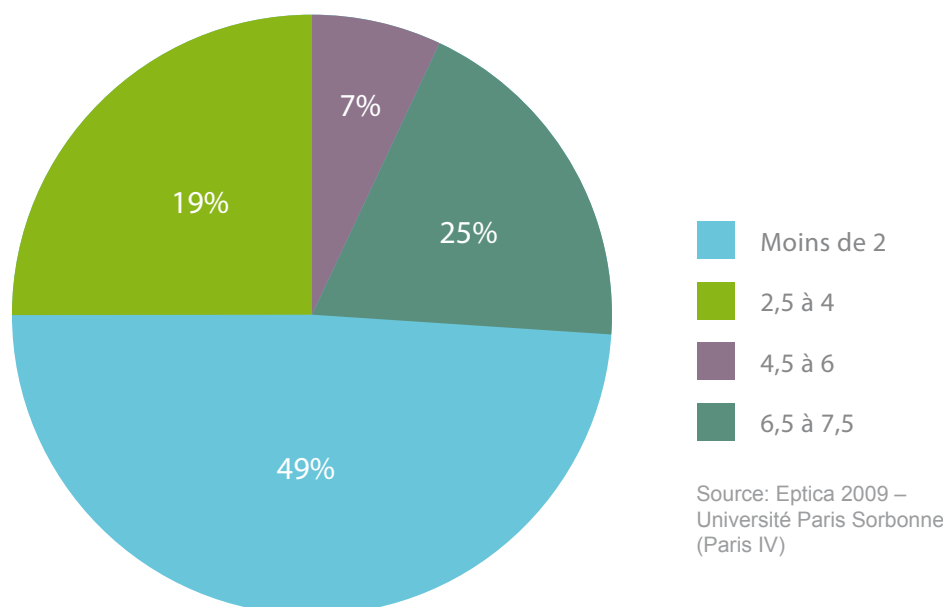
L'étude a porté sur la relation client en ligne de 100 entreprises leaders sur leurs marchés dans 10 secteurs d'activités :

- 1 La banque
- 2 L'assurance
- 3 Les voyages
- 4 Les transports (train, avion, location de voitures)
- 5 Les services publics
- 6 La fabrication de matériel électronique
- 7 La vente de matériel électronique
- 8 Le commerce électronique (tous domaines confondus)
- 9 La mode
- 10 Les Télécommunications (Internet, téléphonie fixe et mobile)

► SITES INTERNET :

Les sites web des assurances n'ont répondu qu'à 2 questions sur 10 en ligne.

Nombre de réponses trouvées sur le site web (sur 10) :



74% des sites web analysés n'ont pas pu répondre à plus de 4 questions sur 10; et 25% ont répondu à 2 questions ou moins. Seuls 7 sites web ont été capables de répondre de manière satisfaisante à plus de 6 questions.

Comparaison sectorielle :
nombre de questions ayant reçu une réponse satisfaisante en ligne

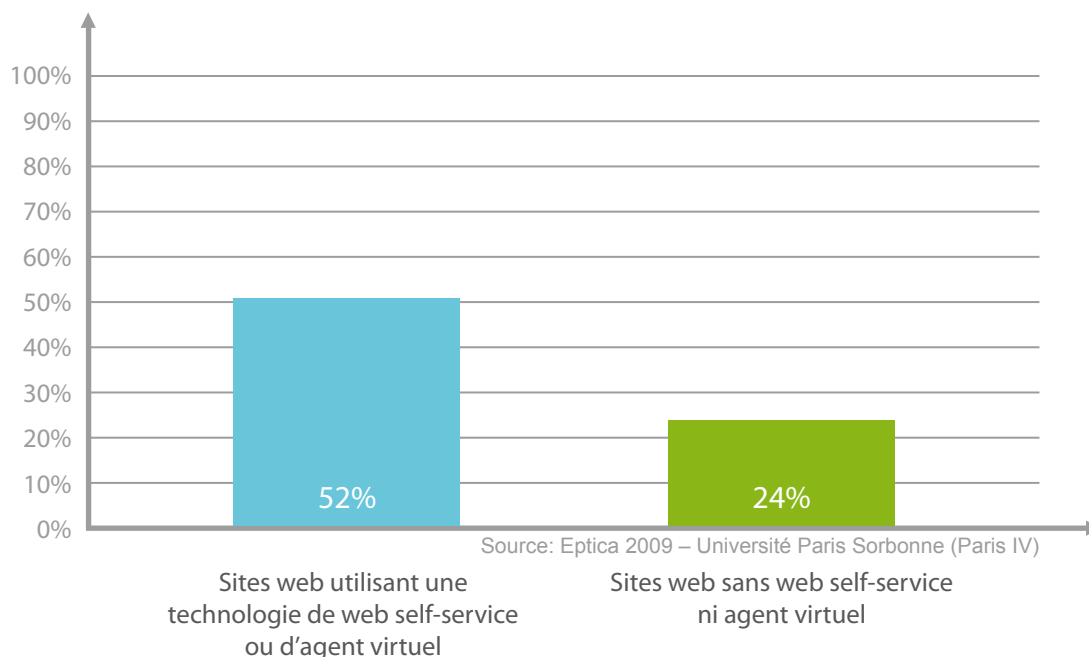
Secteur d'activité	Nombre moyen de réponses apportées en ligne
Banque	4 sur 10
Assurance	2 sur 10
Voyages	3 sur 10
Transports	4 sur 10
Services	3 sur 10
Fabricants de matériel électronique	3 sur 10
Détaillants de matériel électronique	4 sur 10
E-commerce	4 sur 10
Mode	4 sur 10
Télécommunications	4 sur 10

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

Les sites web disposant d'un web self-service sont deux fois plus nombreux à apporter une réponse aux questions des clients que ceux n'en ayant pas.

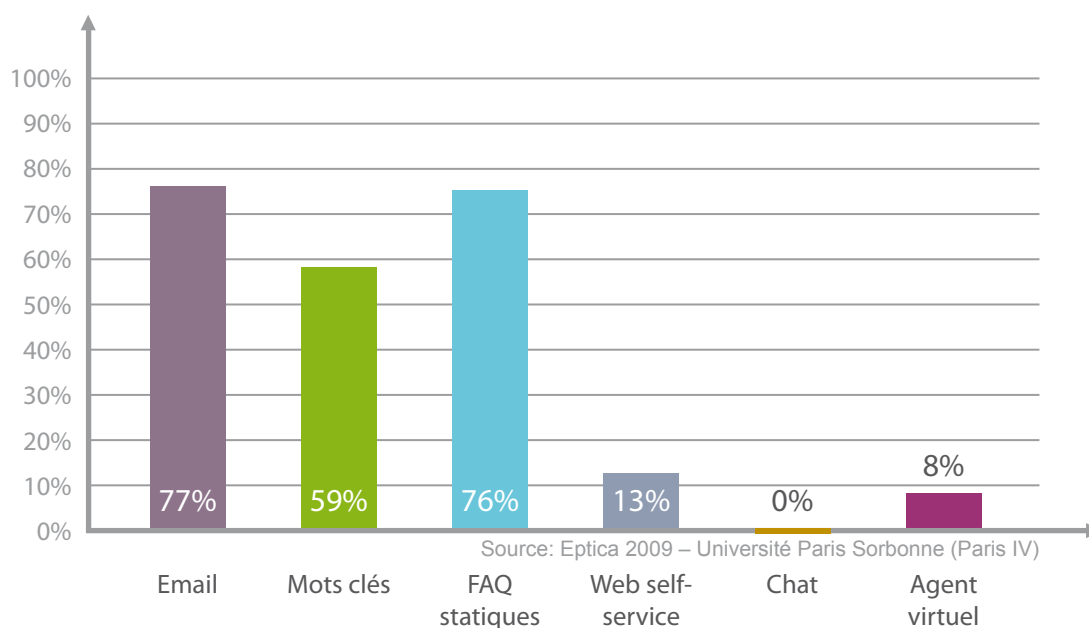
Réponses trouvées sur le site web

> Web selfservice vs. Sites web ne disposant pas de cette technologie



Ce graphique compare la capacité des sites web équipés d'une solution de self service en ligne à apporter des réponses appropriées aux questions des internautes par rapport aux sites ne disposant que de systèmes de recherche basés sur des mots clés ou de pages de FAQ. Les sites web offrant la possibilité aux clients de poser des questions via le web self service ou l'agent virtuel ont été capables de répondre à deux fois plus de questions que ceux ne disposant pas de ces technologies. Le coût du service client sera beaucoup plus important pour les entreprises ne proposant pas de web self service car les clients seront alors obligés de contacter le centre de Service Clients par téléphone ou par email pour répondre aux questions fréquemment posées.

Déploiement d'aide en ligne et de technologies de Service Clients



Une évaluation de la disponibilité des services d'aide des sites web et des technologies de services clients révèle que la majorité des sites web français leaders dans leur secteur ne sont pas encore équipés pour traiter les requêtes des clients. 59% des sites web disposent de moteurs de recherche par mots clés et 76% disposent de pages de FAQ statiques. Seuls quelques sites web utilisent des technologies de Service Clients comme le Web self-service (13%) ou l'agent virtuel (8%). Aucun des 100 sites internet ayant fait l'objet de l'étude n'utilise le chat.

L'étude révèle une corrélation directe entre la technologie déployée et la capacité du site web à apporter des réponses aux questions des clients. Les sites disposant d'une solution de Web self-service et d'un agent virtuel ont été capables d'apporter des réponses à plus de la moitié des questions posées alors que 68% des sites web rencontrent des difficultés pour répondre à plus de deux questions.

Etonnamment, 23% des 100 sites web ayant fait l'objet de l'étude ne permettent pas aux clients de poser des questions par email. Ces sites ont été incapables d'apporter une réponse à plus de 3 questions simples posées sur 10. Les clients ne pouvant trouver une réponse à leur question sur le site Internet seront obligés de téléphoner au centre de service client. Outre l'insatisfaction que génère cette absence de réponse immédiate, cela entraîne une augmentation du nombre d'appels passés au service client de l'entreprise.

► EMAILS :

Comparaison sectorielle : réponse aux emails

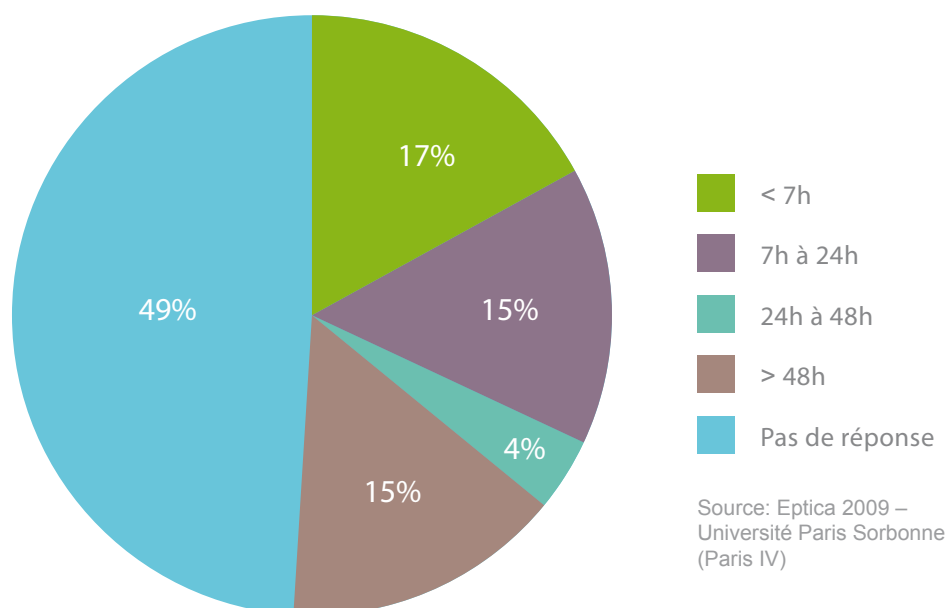
Secteur d'activité	Nombre de sociétés proposant l'envoi d'emails	Pourcentage d'entreprises ayant répondu aux emails	Nombre d'emails ayant réellement répondu à la questions
Banque	10	43% (3)	67% (2)
Assurance	8	33% (2)	0% (0)
Voyages	7	43% (3)	33% (1)
Transports	8	75% (6)	58% (3)
Services	9	33% (3)	67% (2)
Fabricants de matériel électronique	8	87% (7)	71% (5)
Détaillants de matériel électronique	10	60% (6)	100% (6)
E-commerce	5	20% (1)	100% (1)
Mode	10	50% (5)	80% (4)
Télécommunications	2	50% (1)	0% (0)

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

Près du quart des entreprises ayant fait l'objet de l'étude (23%) ne disposent pas, sur leur site web, d'un moyen visible d'envoyer une question par email. 5 des 77 sites web ont supprimé les liens par emails, ce qui signifie qu'il n'a été possible de poser des questions par emails qu'à 72 sociétés. Les emails que nous avons envoyés ont été ignorés par près de la moitié des sociétés. 49% n'y ont pas répondu et près d'un tiers des réponses (31%) n'ont pas réellement répondu à la question posée. Seul un quart des 100 sociétés auxquelles nous avons posé des questions par email ont apporté une réponse satisfaisante à nos questions. 75% des entreprises ne sont pas parvenues à apporter un niveau de réponse satisfaisant par email, ce qui témoigne d'un décalage important entre les attentes des clients et leur expérience effective.

40% des sociétés que nous avons contactées par email nous ont envoyé un accusé de réception. Dans 45% des cas, cet accusé de réception nous assurait que nous recevions une réponse dans un délai défini. Or seules 5 sociétés ont su respecter leur engagement en apportant une réponse dans le délai annoncé.

Temps moyen de réponse :



Quand les internautes envoient un email, ils attendent une réponse rapide. L'étude que nous avons menée révèle un décalage énorme entre les sociétés les plus performantes et les moins performantes en termes de réponses apportées aux clients. 17% des entreprises (32) ont apporté une réponse dans un délai de 24 heures tandis que 15% ont mis plus de deux jours à répondre.

Les vendeurs en ligne, les sociétés de services et les compagnies d'assurances ont obtenu les pires performances pour leurs réponses par email. Sur 30 sociétés (10 de chaque secteur), seules 2 compagnies d'assurance, une société dans le secteur des télécommunications et un vendeur en ligne ont répondu, sur un total de 26 emails envoyés.

Les secteurs de l'électronique et de la banque ont été les plus lents à répondre par email, le délai de réponse ayant, en moyenne, excédé 48 heures. La réponse ayant mis le plus de temps à nous parvenir est venue d'un détaillant du secteur de la mode qui a mis 168 heures à répondre, suivi par une banque qui a répondu en 160 heures, un revendeur de matériel électronique ayant mis 75 heures à répondre et une société de services dont la réponse ne nous est parvenue qu'au bout de 70 heures.

Les entreprises ayant l'ambition de satisfaire leurs clients et prospects en leur apportant un service client de qualité devraient maîtriser le délai que nécessite une réponse, et il n'est pas déraisonnable pour un client d'attendre une réponse à une question simple dans la journée.

Le secteur des transports a été le plus rapide à répondre à nos questions, 75% des emails de réponses nous étant parvenus dans un délai de 24 heures.

Le délai de réponse n'est pas le seul élément important, il convient également d'optimiser la qualité de service. Les clients veulent des réponses à la fois rapides et pertinentes à leurs questions. Or, les réponses reçues le plus rapidement ne se sont pas révélées suffisamment adaptées. La réponse nous étant parvenue le plus rapidement a été envoyée en à peine 10 minutes par une société du secteur des télécommunications, mais elle apportait une réponse générique qui ne répondait pas réellement à notre question. Une société de services nous a quant à elle répondu au bout de 15 minutes, mais la réponse n'était pas non plus satisfaisante. Recevoir rapidement une réponse n'est pas efficace si celle-ci ne répond pas correctement à la question immédiatement et nécessite un second échange d'emails qui entraîne des coûts supplémentaires tout en augmentant la frustration du client.

Les secteurs d'activité les moins performants en termes de qualité et de précision de réponse par email sont l'assurance et les télécommunications qui ne sont pas parvenus à apporter une seule réponse précise.

Les réponses par email les plus qualitatives ont émané de fabricants de matériel électronique (87% de réponses pertinentes) et des sociétés de transports (75% de réponses satisfaisantes). L'entreprise la plus performante était une société agissant dans le secteur de la mode qui a adopté les meilleures pratiques existant actuellement pour ce canal. L'assistance par email se présente sous la forme d'une interface web structurée en différents champs : pour le client, il est ainsi plus facile de détailler sa demande, et le travail des conseillers clientèle est également facilité. Nous avons également reçu un email de confirmation et une réponse complète en parfaite adéquation avec notre question en seulement 30 minutes.

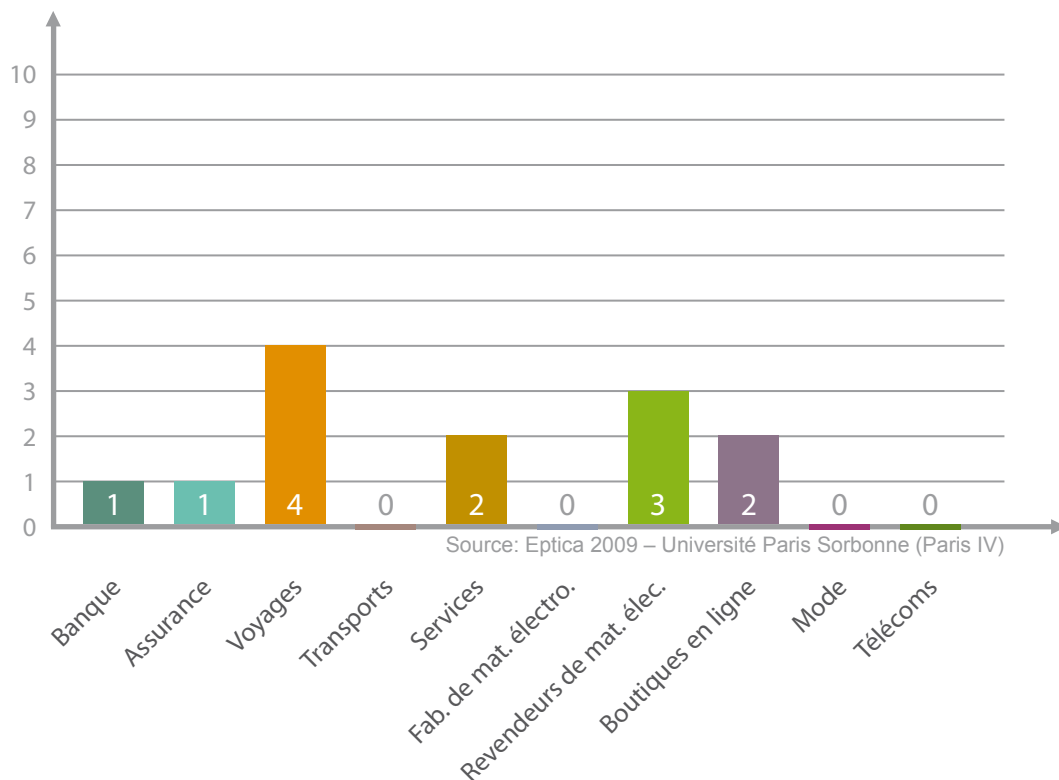
77% des emails ont été envoyés par le biais d'un formulaire en ligne. Pourtant, plus du tiers des sociétés (35%) n'ont pas pleinement mis à profit les potentialités du formulaire en ligne pour recueillir des informations spécifiques sur leurs clients, perdant ainsi des opportunités de personnaliser leurs contacts et d'enrichir leur base CRM. Ajouter des informations sur une référence produit, un type de produit, un numéro de commande ou organiser des requêtes par catégories de produits peut pourtant permettre d'améliorer le traitement de certaines requêtes et d'analyser plus précisément la demande du client.

Comparaison sectorielle – Temps de réponse aux emails

Secteur d'activité	Temps de réponse inférieur à 24h	Temps de réponse compris entre 24h et 48h	Temps de réponse supérieur à 48h	Pas de réponse
Banque	0% (0)	14% (1)	28% (2)	58% (4)
Assurance	33% (2)	0% (0)	0% (0)	67% (4)
Voyages	28% (2)	0% (0)	14% (1)	58% (4)
Transports	75% (6)	0% (0)	0% (0)	25% (2)
Services	22% (2)	0% (0)	11% (1)	67% (6)
Fabricants de matériel électronique	37% (3)	0% (0)	50% (4)	13% (1)
Détaillants de matériel électronique	40% (4)	10% (1)	10% (1)	40% (4)
E-commerce	20% (1)	0% (0)	0% (0)	80% (4)
Mode	20% (2)	10% (1)	20% (2)	50% (5)
Télécommunications	50% (1)	0% (0)	0% (0)	50% (1)

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

Résultats en termes de rapidité et de qualité de réponses aux emails



La rapidité de la réponse apportée par email et le niveau de qualité de service et de pertinence de la réponse ont fait l'objet d'une notation sur 10 pour chaque société, confrontant les critères suivants relatifs au service client :

- ▶ Existe-t-il un formulaire en ligne ? +1
- ▶ Le formulaire en ligne requiert-il des questions additionnelles ? +1
- ▶ Un email de confirmation a-t-il été envoyé ? +2
- ▶ L'email de confirmation précise-t-il un délai de réponse ? +1
- ▶ En combien de temps la réponse est-elle arrivée ?
Moins de 6 heures (+2) - 6h à 12h (+1) - 12h à 24h (+½) - 24h à 48h (0) – Plus de 48h (-1) – Pas de réponse (-2)
- ▶ La réponse est-elle pertinente ? Oui +2 – Partiellement 1 - Non 0
- ▶ Résolution au premier contact – un second contact avec le service client est-il nécessaire pour obtenir une réponse complète et pertinente ? Non +1

L'étude a révélé que la performance globale du Service Clients par email a été inférieure à la moyenne, et ce pour l'ensemble des secteurs d'activité étudiés. Cela démontre que la plupart des entreprises ne mesurent pas encore l'impact de la qualité de réponse apportée par email. En effet, prendre en compte l'importance de ce canal devrait impliquer de répondre précisément aux emails des clients dans un délai acceptable.

BANQUE



? Questions posées :

- 1 Comment puis-je accéder à mes comptes en ligne ?
- 2 J'ai perdu ma carte de crédit, que dois-je faire ?
- 3 Les transactions en ligne sont-elles sécurisées ?
- 4 Comment puis-je m'enregistrer pour procéder à des opérations en ligne ?
- 5 Quelles offres de cartes de crédit proposez-vous ?
- 6 Comment puis-je envoyer de l'argent à l'étranger ?
- 7 Puis-je annuler un débit direct en ligne ?
- 8 Puis-je utiliser ma carte de crédit à l'étranger ?
- 9 Quelles sont vos offres de prêts ?
- 10 J'ai tapé un mauvais code confidentiel, ce qui a bloqué ma carte, que dois-je faire ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL : Je voudrais changer de banque. Pouvez-vous me donner plus de détails concernant les frais que vous pratiquez (pour les paiements, les transactions...) ? Par ailleurs, facturez-vous vos services en ligne ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	4 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	43% (3)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	67% (2)

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► SITE WEB

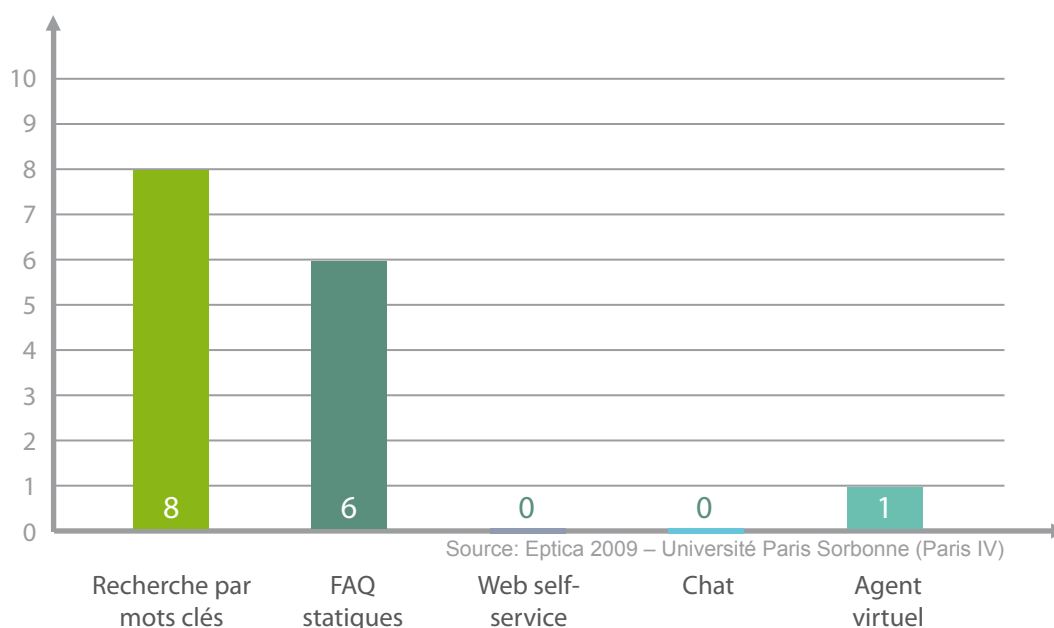
Résultat global pour le secteur : 4/10

En moyenne, les sites internet des banques ont apporté des réponses à 4 questions sur 10. Les trois banques ayant obtenu les plus mauvais résultats n'ont répondu qu'à 3 questions sur 10 alors que les trois banques ayant obtenu les meilleurs résultats ont répondu respectivement à 6 questions pour deux d'entre elles et 6,5 pour la meilleure.

Au niveau européen, la France est l'un des pays où les banques en ligne sont les plus développées. En effet, 31% des adultes français, soit 15 millions de personnes, ont aujourd'hui accès à une banque en ligne. Cette tendance devrait s'accroître au cours des prochaines années, atteignant un taux de 42%, soit plus de 22 millions de Français en 2013. Dans ce contexte, il est surprenant que la moitié des sites internet de banques n'offre pas de réponses à la question pourtant basique et récurrente : « Comment puis-je m'enregistrer pour procéder à des opérations en ligne ? ».

Il ressort de l'étude que les banques ont un urgent besoin d'investir dans des services clients en ligne. En effet, aucune des banques analysées ne disposait d'une technologie de self-service ou de chat et une seule disposait d'un agent virtuel. 8 des 10 banques ne proposaient à leurs clients, en guise d'outil de recherche d'informations, qu'un moteur de recherche basique par mots clés.

Déploiement d'aide en ligne et de technologies de Service Clients



Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 1/10

La situation se complique lorsque le client ne parvient pas à trouver l'information qu'il recherche sur le site web et est donc obligé de poser sa question par email. Nous avons facilement trouvé le moyen d'envoyer un email, et ce pour les 10 banques étudiées. Cependant, malgré plusieurs tentatives, nous ne sommes pas parvenus à contacter par email trois des banques étudiées en raison de problèmes d'accès ou de liens rompus. Sur les 7 banques que nous avons contactées par email, seules 3 nous ont répondu. Le secteur bancaire a battu des records de lenteur pour répondre. En effet, la première réponse nous est parvenue après 29 heures, et elle ne répondait pas vraiment à la question posée. Les deux réponses suivantes sont arrivées au bout d'une longue attente, respectivement après 52 et 160 heures!

ASSURANCES



? Questions posées :

- 1 Avez-vous une assurance voyage pour les personnes ayant des problèmes médicaux ?
- 2 Comment puis-je obtenir mes données d'accès à Internet ?
- 3 Que dois-je faire en cas d'accident ?
- 4 Comment puis-je obtenir un remboursement ?
- 5 Suis-je couvert si je prête ma voiture ?
- 6 Que couvre l'assurance maladies graves ?
- 7 Quel niveau de couverture dois-je appliquer pour ma maison et ce qu'elle contient ?
- 8 Comment résilier un contrat ?
- 9 Comment le bonus est-il calculé si je n'ai pas d'accident ?
- 10 Quel est le montant de l'excédent dans le contrat ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL : Si j'assure ma voiture en ligne, comment puis-je changer de police d'assurance ensuite ? Par exemple, comment ajouter un second conducteur ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	2 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	33% (2)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	0%

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► SITE WEB

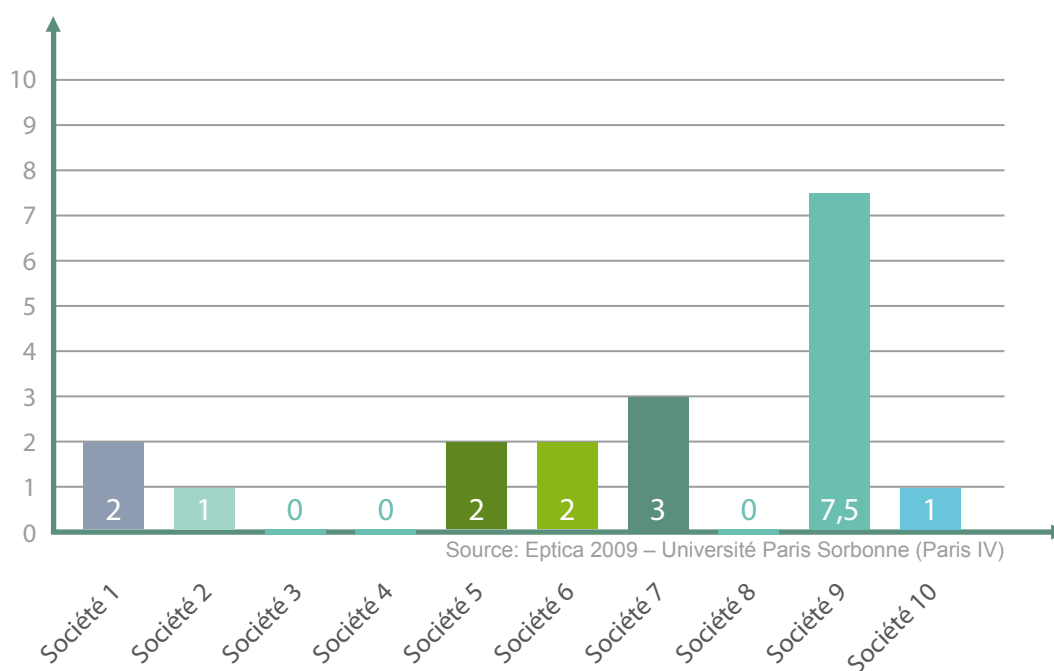
Résultat global pour le secteur : 2/10

L'arrivée d'Internet a constitué un changement capital pour l'industrie de l'assurance. Ainsi, les produits d'assurance font partie du Top 10 des recherches réalisées sur Internet. Le ralentissement économique joue également un rôle dans l'accroissement du trafic vers les sites web des compagnies d'assurance car les consommateurs sont sans cesse en quête de meilleurs tarifs d'assurance pour leur voiture, leur maison, leur santé ou leurs voyages. Il est relativement simple de trouver des produits d'assurance en ligne. Cependant, alors que 90% des recherches de nouveaux produits d'assurance sont effectuées dans un premier temps par Internet, les consommateurs étant en quête des meilleurs prix, l'industrie de l'assurance continue d'entretenir des relations essentiellement par téléphone en raison de l'équipement insuffisant des entreprises en solutions de web self-service et de traitement des emails.

Parmi tous les sites web que nous avons analysés, ce sont ceux des compagnies d'assurance qui ont obtenu les plus mauvais résultats en termes de réponses aux questions en ligne. Ainsi, en moyenne, seules 2 des 10 questions que nous avons posées ont pu trouver une réponse directement sur le site web. Néanmoins, nous sommes parvenus à obtenir directement sur l'un des sites, une réponse à 7,5 questions sur 10. Ainsi, le fait d'investir dans une technologie de service clients a donné à cette société un avantage concurrentiel significatif. Pour le client, il est bien plus efficace d'obtenir des réponses à ses questions par le biais d'une technologie de web self-service que grâce à un moteur de recherche ou à des FAQ statiques.

Cette expérience positive contraste fortement avec celle que nous avons vécue sur un autre site Internet sur lequel la recherche d'une information, pourtant simple, nécessitait le téléchargement de plusieurs documents très complexes et saturés d'informations. Cela était d'autant plus étonnant que la question que nous posions aurait du donner lieu à une réponse directement accessible sur le site web. Organiser les informations par catégories et sous-catégories et faciliter leur recherche donne aux clients un accès facile et rapide aux informations qu'ils recherchent.

Réponses trouvées sur le site web



► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 1/10

Le secteur de l'assurance a également obtenu les plus mauvais résultats de l'étude, tous secteurs d'activité confondus, en termes de réponses aux emails. Il était possible d'envoyer un email sur 8 des 10 sites web de ce secteur, mais seules deux entreprises y ont répondu. Deux sociétés nous ont répondu rapidement mais leurs réponses n'ont pas permis de réellement résoudre nos problèmes.

Seule une société nous a envoyé un email de confirmation comportant un engagement en termes de délai de réponse. En seulement une heure, une réponse nous avait été envoyée. Malheureusement, cette société ne nous a pas apporté les informations que nous attendions, nous proposant un rendez-vous avec l'agence de la compagnie d'assurance située la plus proche de l'adresse de domiciliation fictive que nous avons indiquée dans le formulaire en ligne.

Les clients sont en attente d'un service de qualité et le secteur de l'assurance perdra des clients à haute valeur ajoutée s'il ne parvient pas à répondre à ces attentes efficacement.

TOURISME



? Questions posées :

- 1 Puis-je annuler mon voyage ?
- 2 Disposez-vous d'un service spécifique pour les enfants ?
- 3 La transaction inclut-elle XXX ?
- 4 Quelles sont les activités proposées dans l'hôtel ?
- 5 Servez-vous un repas pendant le vol ?
- 6 Ai-je besoin d'un visa pour voyager en dehors d'Europe ?
- 7 Quel est le montant maximal que je peux ramener en duty free ?
- 8 Quel est la limite de poids pour les bagages ?
- 9 Comment utiliser un ticket électronique ?
- 10 Qu'est-ce qui est inclus dans l'offre "tout inclus" ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL :

Est-il possible de modifier une réservation de voyage ?
Cela entraînera-t-il des frais ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	3 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	43% (3)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	33% (1)

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► SITE WEB

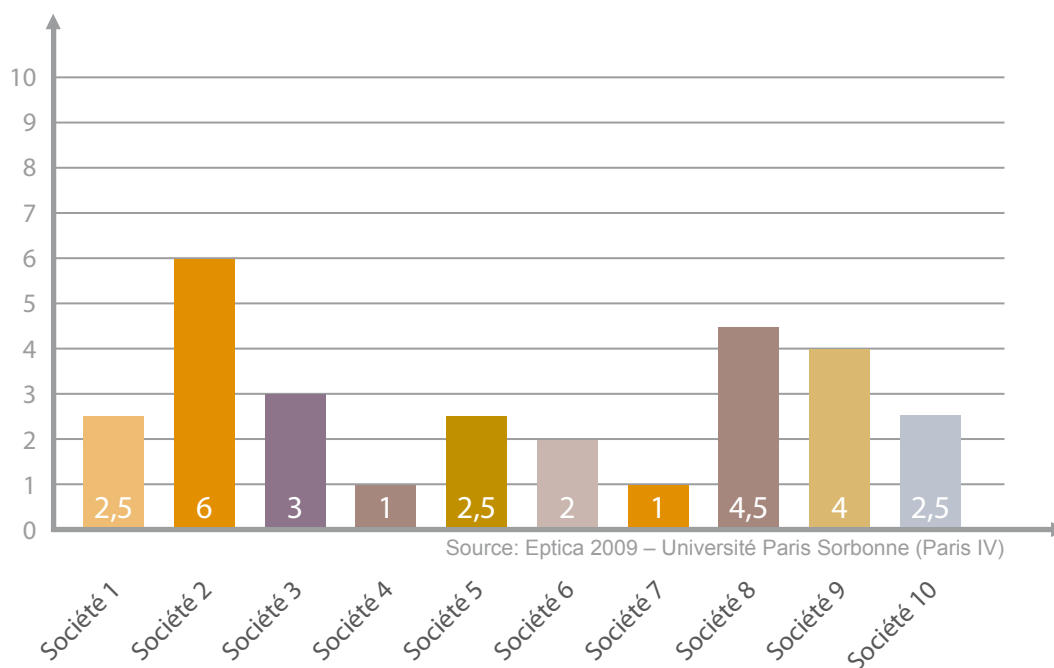
Résultat global pour le secteur : 3/10

Internet joue un rôle majeur pour la recherche de voyages. En 2008, le secteur du tourisme représentait environ 47% des revenus générés en ligne. Selon l'étude Fevad-Médiamétrie / NetRatings, avant de réserver leurs vacances dans une agence, près de 6 internautes sur 10 (59%) ont visité un site web de voyages.

Faire le bon choix pour ses vacances peut être stressant et prendre du temps, en particulier s'il est difficile de trouver les réponses à ses questions sur le site web de la société proposant le voyage. Dans notre étude, nous nous sommes intéressés à 10 sites web de voyages leaders de leur secteur : nous avons soumis aux services clients de ces sociétés 10 questions basiques et n'avons obtenu, en moyenne que 3 réponses sur 10 à ces questions. En dépit de ces résultats décevants, il est intéressant de noter que la question « Puis-je annuler mon voyage ? » a trouvé une réponse sur 6 des 10 sites que nous avons étudiés...

Le site de voyages ayant obtenu les meilleurs résultats a pu répondre, grâce à une solution de web self-service, à 6 des 10 questions que nous avons posées. Les autres sites ne disposaient que de pages de FAQ statiques.

Nombre de réponses trouvées sur le site web



Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 4/10

Il convient de souligner l'échec de notre expérience en termes de qualité de service et de d'efficacité du Service Clients par email. Nous avons pu envoyer une question à 7 des 10 sites web que nous avons étudiés. Aucune des entreprises ne nous a envoyé d'email nous informant de la bonne réception de notre message. Lorsque nous avons enfin reçu une réponse, elle ne répondait, dans la majorité des cas, pas vraiment à la question posée.

Le taux de réponses pertinentes a été très faible. Ainsi, seules 3 entreprises nous ont répondu et seule une des 3 réponses que nous avons reçues répondait réellement à notre question. Par ailleurs, le délai de réponse a été très varié selon les entreprises : 9 heures pour la réponse parvenue la plus rapidement, 18 heures pour la seconde et 100 heures pour la dernière.

TRANSPORTS



Questions posées :

> AVION/TRAIN

- 1 Puis-je annuler mon voyage ?
- 2 Pourquoi les prix sont-ils différents selon les heures ?
- 3 Existe-t-il des offres spéciales pour les étudiants ?
- 4 Comment utiliser un ticket électronique ?
- 5 Les personnes handicapées sont-elles acceptées ? Sont-elles soumises à des dispositions particulières ?
- 6 Combien de temps avant le départ dois-je arriver ?
- 7 Comment modifier le nom de l'un des passagers ?
- 8 Mon enfant voyagera seul. Existe-t-il un service d'accompagnement ?
- 9 Peut-on réserver un hôtel ?
- 10 Un repas est-il servi à bord ?

Si je réserve un vol, comment pourrai-je modifier l'heure de départ enregistrée sur ma réservation si j'y suis contraint ?

> LOCATION DE VOITURES

- 1 Un autre conducteur peut-il conduire la voiture ?
- 2 Que dois-je faire en cas d'accident ?
- 3 Quel est l'âge minimum pour louer un véhicule ?
- 4 Dois-je avoir un permis de conduire international si je ne suis pas de X ?
- 5 Est-il possible de laisser la voiture à l'aéroport ?
- 6 Est-il possible de réserver un siège auto ?
- 7 Quels genres de véhicules proposez-vous ?
- 8 De quels documents ai-je besoin pour retirer la voiture ?
- 9 Combien de temps à l'avance la réservation doit-elle avoir lieu ?
- 10 Puis-je utiliser la voiture à l'étranger ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL :
Quels sont vos tarifs et conditions pour une location de longue durée ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	4 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	75% (6)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	58% (3,5)

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

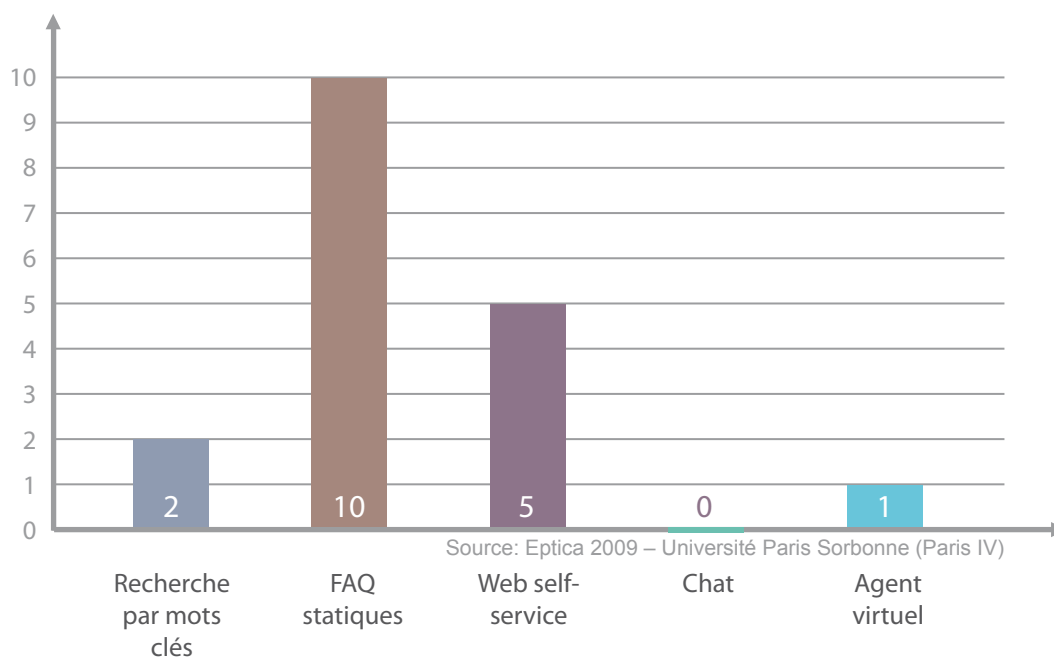
► SITE WEB

Résultat global pour le secteur : 4/10

Les sites internet consacrés à la réservation de billets d'avion ou de train et à la location de véhicules ont obtenu des performances significativement meilleures que les sites de réservations de vacances. En effet, en moyenne, une réponse a été trouvée à 4 des questions pour lesquelles nous recherchions des réponses. Nous avons pris en compte dans notre analyse non seulement des entreprises françaises mais aussi des sociétés britanniques bien implantées sur le marché français. Les meilleures réponses nous ont été apportées par les sites web de deux sociétés françaises ayant intégré une technologie de self-service en ligne. L'une de ces sociétés est parvenue à répondre à 6 des 10 questions posées grâce à cette solution de web self-service. L'autre a répondu à 6 des 10 questions posées par ce biais, en faisant appel pour 5 d'entre elles à un agent virtuel.

Nous avons constaté de manière récurrente au cours de l'étude que l'existence d'une solution de Relation Clients en ligne avait un impact très positif sur l'efficacité du site web. Les sites web du secteur des transports qui ont obtenu les plus mauvais résultats ne disposaient que d'une page de FAQ statiques.

Déploiement d'aide en ligne et de technologies de Service Clients



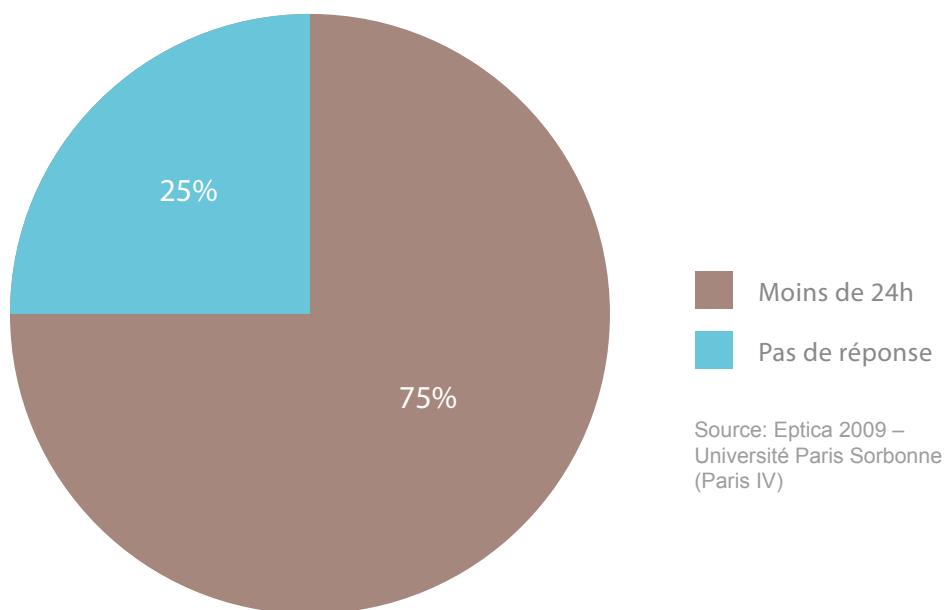
Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 4,5/10

Nous avons pu envoyer un email à 8 des sites web que nous avons étudiés, et 6 entreprises nous ont répondu. Ce secteur fait ainsi partie de ceux ayant obtenu les meilleurs résultats, tous secteurs d'activité confondus.

Délai moyen de réponse



Le secteur des transports a été l'un des plus efficaces en termes de réponses apportées aux clients par email. Ainsi, la plupart des clients sollicitant le Service Clients peuvent espérer recevoir une réponse dans la journée. 7h30 est le délai moyen de réponse par email et toutes les sociétés qui nous ont envoyé une réponse (75%) ont répondu dans un délai de 24 heures. Néanmoins, il convient de noter que deux des entreprises nous ayant garanti un délai de réponse n'ont pas respecté leur engagement.

L'un des emails que nous avons envoyés a été redirigé vers le site corporate de l'entreprise uniquement disponible en anglais. Cela est totalement inapproprié à des clients français.

SERVICES



? Questions posées :

- 1 Proposez-vous une assurance pour les chaudières et les conduites d'eau cassées ?
- 2 Puis-je payer mes factures en ligne ?
- 3 Comment puis-je faire une réclamation ?
- 4 Proposez-vous une offre verte ?
- 5 Comment puis-je réduire ma consommation ?
- 6 Je déménage. Comment puis-je annuler mon contrat ?
- 7 Comment puis-je vérifier les données de mon compte ?
- 8 Comment puis-je obtenir un devis ?
- 9 Je recherche un emploi. Comment puis-je postuler ?
- 10 Puis-je accéder à mes données personnelles ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL :

Les personnes choisissant le débit direct disposent-elles de tarifs réduits ? Si oui, quels sont les tarifs pratiqués ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	3 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	33% (2)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	67% (2)

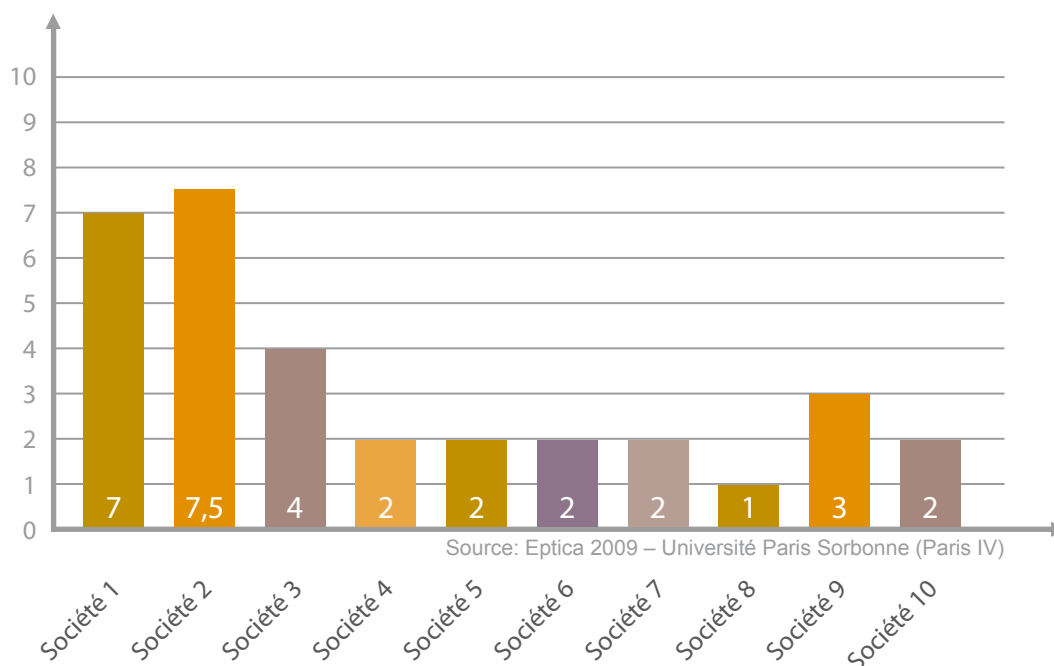
Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► SITE WEB

Résultat global pour le secteur : 3/10

Dans le secteur des services, nombreux sont les sites proposant des pages de FAQs statiques inefficaces. Sur les 7 sites disposant de pages de FAQ, nous n'avons trouvé une réponse qu'à une de nos 70 questions.

Nombre de réponses trouvées sur le site web



Nous avons recherché les réponses aux 10 mêmes questions sur les 10 sites web des sociétés que nous avons étudiés dans le secteur des services. Nous avons obtenu des différences phénoménales entre les réponses que nous avons obtenues. Deux des sites que nous avons étudiés nous ont permis de trouver une réponse respectivement à 7 et 7,5 de nos questions concernant le Service Clients, tandis que, pour la majorité des sites web, seule 1 à 4 réponses nous ont été apportées. Il s'avère donc indispensable pour les sites web du secteur des services d'améliorer leur relation et leur service vis-à-vis des clients.

► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 2/10

Il est regrettable que la plupart des services offrent la possibilité à leurs visiteurs d'envoyer un email mais ne prennent le temps de répondre qu'à 67% des questions posées. 9 des 10 sites web du secteur que nous avons étudiés offraient la possibilité de contacter le Service Clients par email. Pourtant, 6 sociétés ont totalement ignoré notre message.

Les 3 sociétés qui nous ont répondu nous ont envoyé un accusé de réception. Deux des trois réponses que nous avons reçues ensuite répondaient réellement à notre question.

Une entreprise nous a apporté un service réellement satisfaisant en nous envoyant un accusé de réception et une réponse appropriée en seulement 3h30.

FABRICANTS DE MATÉRIEL ÉLECTRONIQUE



? Questions posées :

- 1 Proposez-vous des cours de formation ?
- 2 Où peut-on acheter vos produits ?
- 3 Comment me procurer un nouveau guide d'utilisation ?
- 4 Comment faire réparer mon X s'il n'est plus sous garantie ?
- 5 Comment modifier mon adresse de livraison ?
- 6 Quelles sont les conditions de retour ?
- 7 Comment ouvrir un compte ?
- 8 Proposez-vous des extensions de garanties ?
- 9 Mon X est cassé, où puis-je le faire réparer ?
- 10 Je recherche un emploi. Comment dois-je procéder ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL :

Comment puis-je obtenir un nouveau guide d'utilisation ?
Est-il possible d'en télécharger un ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	3 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	87% (7)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	71% (5)

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

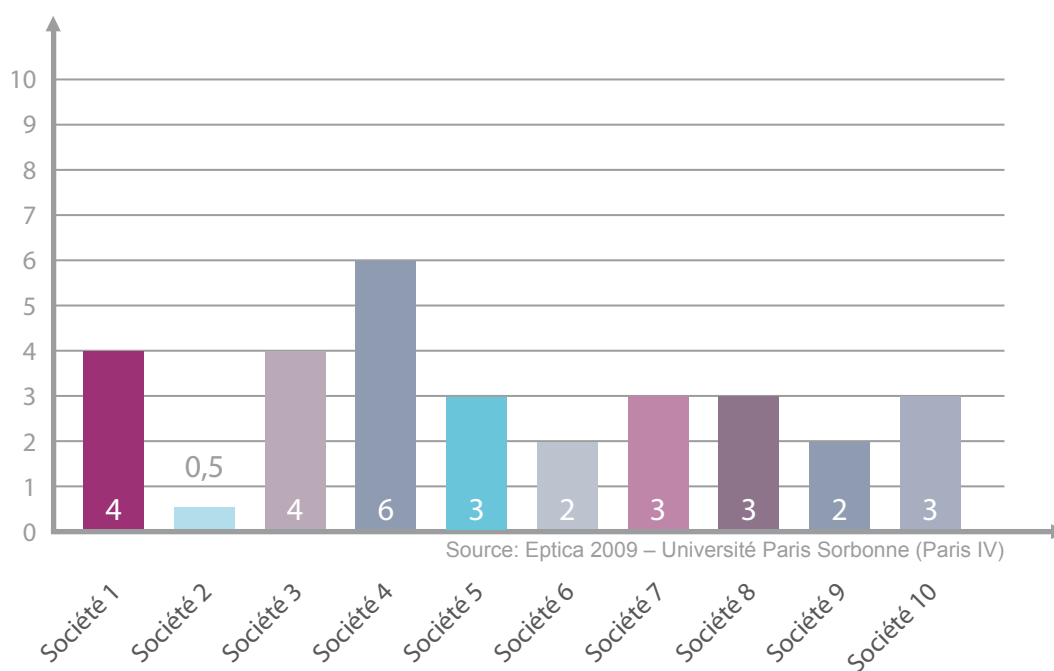
► SITE WEB

Résultat global pour le secteur : 3/10

Les clients se plaignent de plus en plus de la qualité de service dispensée par les fabricants de matériel électronique. Selon une étude internationale réalisée par Alcatel Lucent, 75% des consommateurs affirment qu'ils seraient plus enclins à se tourner vers une entreprise où ils trouveraient un Service Clients performant. En outre, 50% des consommateurs indiquent que leur dernière résiliation de contrat avec une entreprise est due partiellement ou totalement à une mauvaise expérience vécue en matière de Service Clients.

Les résultats de notre étude montrent que les consommateurs ont beaucoup plus de chances d'obtenir des réponses à leurs questions s'ils envoient un email à la société que dans les autres secteurs d'activité qui répondent en moyenne à seulement 3 des 10 questions qui leur sont posées. Le site web du secteur qui a affiché les meilleures performances de l'étude a permis de trouver 6 des 10 réponses que nous recherchions.

Nombre de réponses trouvées sur le site web



Parmi les sites web utilisant des pages de FAQ, seul un s'est montré réellement efficace. En effet, de nombreuses FAQ et également certains web self-services étaient axés sur les produits mais il était difficile d'y trouver des réponses plus générales en matière de Service Clients. En revanche, il était parfois possible de trouver des informations directement en entrant une référence de produits. Cette stratégie dédiée aux produits fonctionne effectivement pour des besoins très spécifiques mais n'est pas en mesure de répondre aux questions plus complexes des clients.

Certains sites web nous ont redirigés vers la rubrique d'aide en passant par d'autres sites web : outre la perte de temps générée, nous nous sommes sentis perdus. Ce type de démarche est une perte de temps pour les internautes qui peuvent rapidement se sentir perdus et risquent d'abandonner leur recherche et de quitter le site.

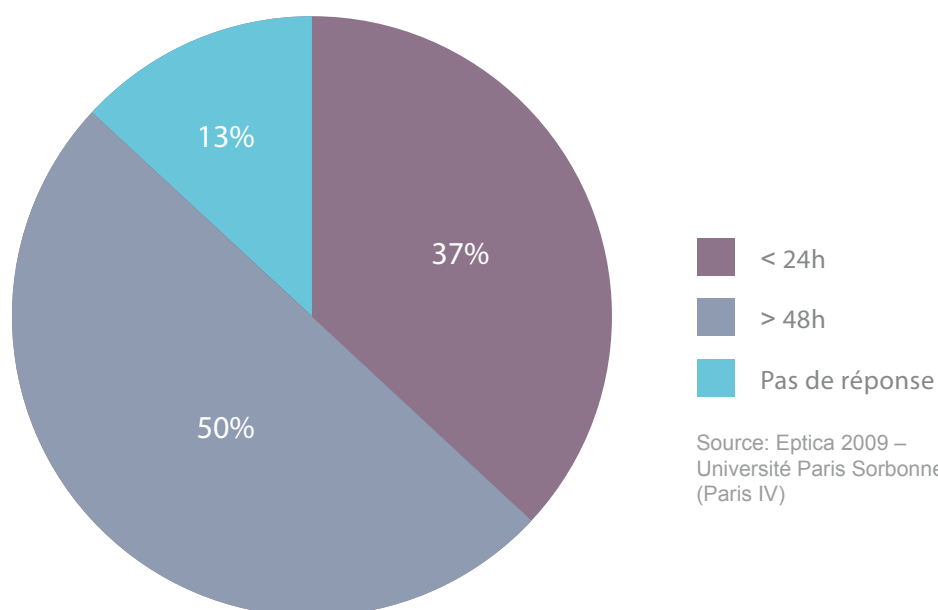
► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 3,5/10

Les fabricants de matériel électronique ont obtenu les meilleurs résultats, tous secteurs confondus, en matière de réponse aux emails, avec une moyenne de 87% de réponses. La qualité des réponses apportées est également à souligner, puisque 71% des réponses se sont révélées pertinentes.

La moitié des entreprises considérées dans l'étude nous ont envoyé un accusé de réception annonçant, dans 25% des cas, un délai de réponse qu'une seule société n'a pas respecté.

Délai moyen de réponse



Ce graphique montre la rapidité de réponse aux emails des acteurs de ce secteur. Ainsi, 37% des sociétés nous ont répondu en moins de 24 heures. 50% ont mis deux jours ou plus à répondre, ce qui est trop long pour satisfaire les attentes des consommateurs. Enfin, une société a mis plus de 75 heures à répondre à notre question.

VENDEURS DE MATÉRIEL ÉLECTRONIQUE



? Questions posées :

- 1 Proposez-vous des extensions de garanties ?
- 2 Disposez-vous d'un support technique ?
- 3 J'ai perdu mon guide d'utilisation.
Où puis-je m'en procurer un nouveau ?
- 4 Mes données bancaires sont-elles sécurisées ?
- 5 Livrez-vous hors de France ?
- 6 Puis-je préciser une heure de livraison souhaitée ?
- 7 Serai-je prévenu de l'expédition de ma commande ?
- 8 Quelles sont les conditions appliquées en cas de retour ?
- 9 Comment retourner ma commande ?
- 10 Comment modifier mon adresse d'expédition ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL :

Quels sont les frais appliqués pour une livraison hors de France ?
En cas de problème, quelles sont les conditions appliquées à l'international pour les retours ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	4 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	60% (6)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	100% (10)

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► SITE WEB

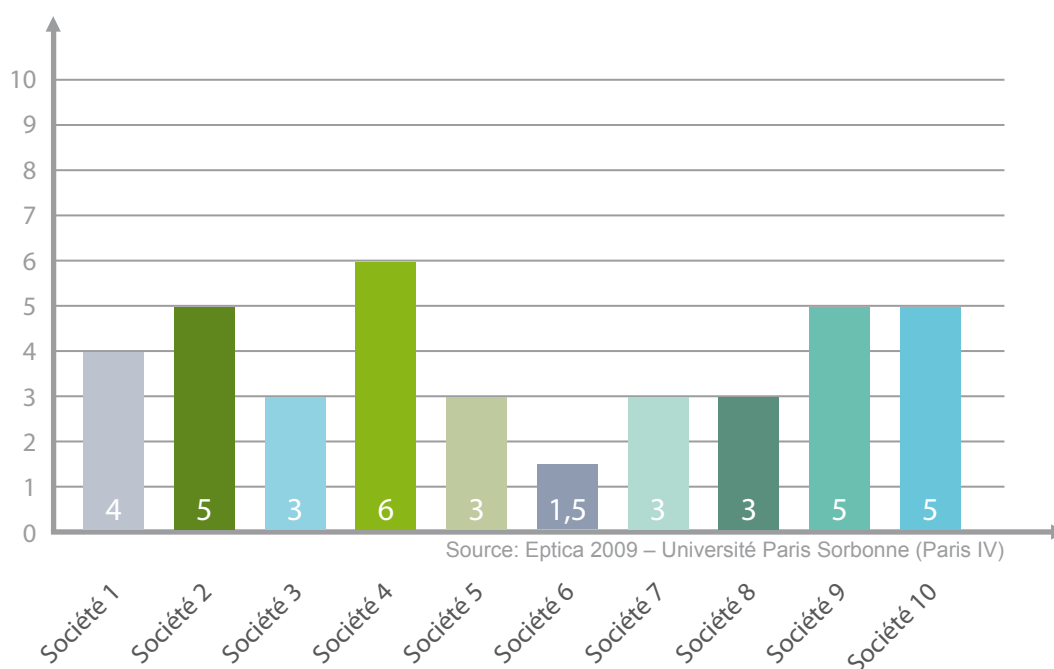
Résultat global pour le secteur : 4/10

En moyenne, nous avons trouvé une réponse à 4 des 10 questions pour lesquelles nous recherchons une réponse directement sur les sites des vendeurs de matériel électronique.

Le site ayant obtenu les meilleures performances a pu répondre à 6 questions sur 10. De son côté, celui ayant obtenu les moins bons résultats n'a pu répondre totalement qu'à une des questions et partiellement à une autre. Ces questions étaient : « Mes données bancaires sont-elles sécurisées? » et « Quelles sont les conditions appliquées en cas de retour? ».

Il est étonnant que 4 sites aient réussi à répondre à la question suivante : « Livrez-vous hors de France? » tandis que seuls 2 sites ont pu apporter une réponse à la question « Comment retourner ma commande? ».

Nombre de réponses trouvées sur le site web



Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

Dans le contexte de ralentissement économique actuel, les consommateurs prennent plus de temps pour réfléchir avant d'effectuer un achat. De leur côté, les revendeurs devraient améliorer la performance de leurs sites web et leur Service Clients en ligne, sous peine de manquer de précieuses ventes.

Les recherches effectuées sur les sites web des entreprises que nous avons analysés ont manqué de pertinence. En effet, 8 des 10 sites étudiés utilisaient des moteurs de recherche fonctionnant par mots clés, et aucune des recherches que nous avons effectuées par ce biais n'a été fructueuse.

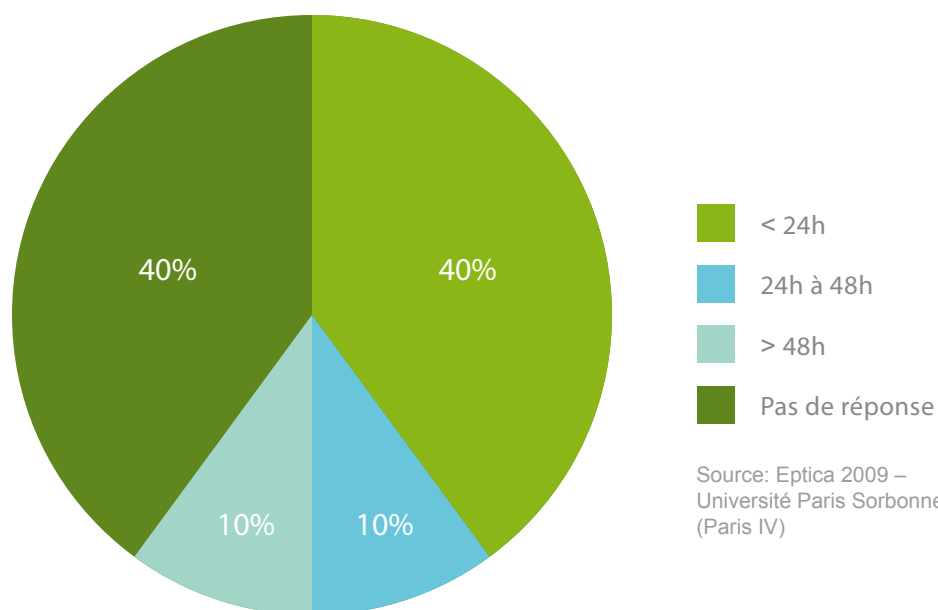
► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 3/10

Les 10 sites web offraient la possibilité à leurs visiteurs d'envoyer des emails, mais seules 6 sociétés ont répondu aux messages que nous avons envoyés. Néanmoins, les acteurs de ce secteur ont été les plus performants en termes de qualité des réponses apportées puisque l'ensemble de celles-ci répondaient parfaitement à notre demande.

Seules 4 des 10 entreprises que nous avons contactées utilisaient un formulaire web. Dans 3 de ces formulaires, des informations spécifiques étaient demandées, permettant pour la société de recueillir des données à forte valeur ajoutée sur les clients potentiels.

Délai moyen de réponse



En moyenne, le secteur des revendeurs de matériel électronique, en comparaison des autres secteurs d'activité étudiés, a fait preuve d'une grande rapidité pour répondre à nos emails. Ainsi, 40% des réponses nous sont parvenues dans un délai de 24 heures et seules 10% nous sont parvenues après 48 heures.

	Société 1	Société 2	Société 3	Société 4	Société 5	Société 6
Délai de réponse	1h	115h	23h	3h	0h15	75h

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

3 sociétés ont répondu dans l'heure, la plus rapide ayant mis seulement 15 minutes. Cela montre qu'il est possible d'apporter un Service Clients à la fois très rapide et très qualitatif. Malheureusement, à l'autre extrémité, une société a mis 75 heures à répondre et une autre 115 heures, soit près de 5 jours... Pour un client, un tel délai est totalement inacceptable.

E-COMMERÇANTS



? Questions posées :

- 1 Mes données bancaires sont-elles sécurisées ?
- 2 Livrez-vous hors de France ?
- 3 Puis-je préciser une heure de livraison souhaitée ?
- 4 Serai-je prévenu de l'expédition de ma commande ?
- 5 Comment obtenir un code d'accès ?
- 6 Quelles sont les conditions appliquées en cas de retour ?
- 7 Comment ouvrir un compte ?
- 8 Comment modifier mon adresse d'expédition ?
- 9 Mon colis a été endommagé pendant le transport.
- 10 En combien de temps puis-je être remboursé ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL :

Quels sont les frais appliqués pour une livraison hors de France ?
En cas de problème, quelles sont les conditions appliquées à l'international pour les retours ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	4 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	20% (2)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	100% (1)

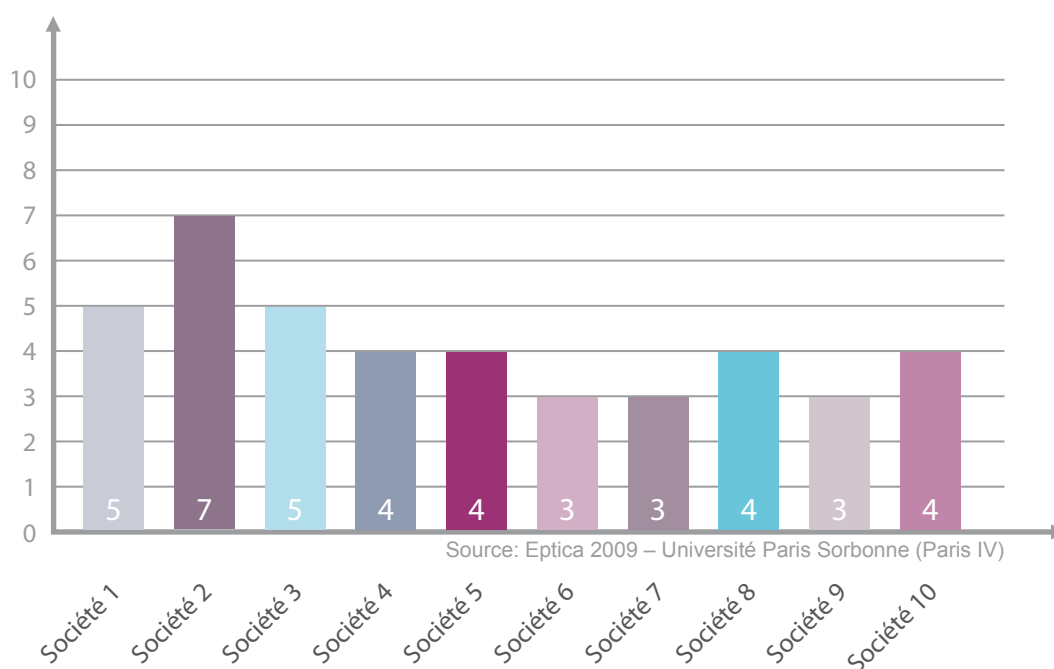
Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► SITE WEB

Résultat global pour le secteur : 4/10

Les sites de vente en ligne que nous avons étudiés avaient tous la particularité de proposer une grande variété de produits, allant des livres aux vidéos en passant par le matériel électronique. En moyenne, 4 des 10 questions que nous avons posées ont trouvé une réponse en ligne. Les 10 sites web des vendeurs en lignes utilisaient un système de moteur de recherche basé sur des mots clés, et 90% utilisaient également des pages de FAQ. Les moteurs de recherche fonctionnant par mots clés n'ont permis de répondre à aucune de nos questions. Cela n'est guère surprenant dans la mesure où l'objectif de ces moteurs de recherche est de permettre au client d'effectuer rapidement une recherche de produits et de faire son choix, mais nullement d'apporter un service. Globalement, les pages de FAQ ont permis de répondre à 25% des questions.

Nombre de réponses trouvées sur le site web



Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

Un site web s'est clairement détaché : il a été capable d'apporter une réponse à 7 des questions que nous avons posées grâce à une technologie d'agent virtuel et aux pages de FAQ. Les deux sites occupant les 2e et 3e positions ont su répondre en ligne à 5 des 10 questions posées. Une comparaison des résultats obtenus sur ces trois sites révèle que deux fois plus de questions ont trouvé une réponse grâce au web self-service ou à l'agent virtuel qu'aux pages de FAQ. Les sites qui n'ont été capables de répondre qu'à 3 ou 4 questions ne disposaient que de pages de FAQ. Cela prouve que les sociétés qui n'investissent pas pour leur Relation Clients dans une technologie de web self-service disposent d'un net désavantage par rapport aux sites qui sont capables de répondre efficacement aux besoins des clients.

► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 2/10

Avec les sociétés du secteur de l'assurance, les e-commerçants ont obtenu les plus mauvais résultats en termes de réponse aux emails. En effet, nous n'avons pu envoyer un email qu'à 5 des 10 entreprises que nous avons analysées et seule une d'entre elles nous a répondu. Il est à noter toutefois que cette unique réponse était parfaitement pertinente et nous a été apportée en seulement 1h30. Toutes les sociétés devraient aspirer à un tel résultat. Il est regrettable que 3 entreprises qui nous ont envoyé un accusé de réception précisant un délai de réponse ne nous aient jamais envoyé de réponse.

4 sociétés nous ont demandé de créer un compte avant de pouvoir envoyer un email. Cette méthode constitue une barrière et décourage certainement de nombreux clients d'envoyer un email. Dans le cadre de notre étude, nous avons pris le temps de remplir les formulaires nous permettant de créer un compte. Malgré cela, nous n'avons pas pu envoyer nos questions par email car nous n'étions pas en mesure d'indiquer un numéro de commande. Les sites web qui n'apportent pas un service approprié à leurs clients existants ou potentiels ayant des questions sur un futur achat risquent de limiter leurs ventes.

VENDEURS EN LIGNE D'ARTICLES DE MODE



? Questions posées :

- 1 Mes données bancaires sont-elles sécurisées ?
- 2 Livrez-vous hors de France ?
- 3 Puis-je préciser une heure de livraison souhaitée ?
- 4 Serai-je prévenu de l'expédition de ma commande ?
- 5 Comment obtenir un code d'accès ?
- 6 Quelles sont les conditions appliquées en cas de retour ?
- 7 Comment ouvrir un compte ?
- 8 Comment modifier mon adresse d'expédition ?
- 9 Mon colis a été endommagé pendant le transport.
- 10 En combien de temps puis-je être remboursé ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL :

Quels sont les frais appliqués pour une livraison hors de France ?
En cas de problème, quelles sont les conditions appliquées à l'international pour les retours ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	4 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	50% (5)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	80% (4)

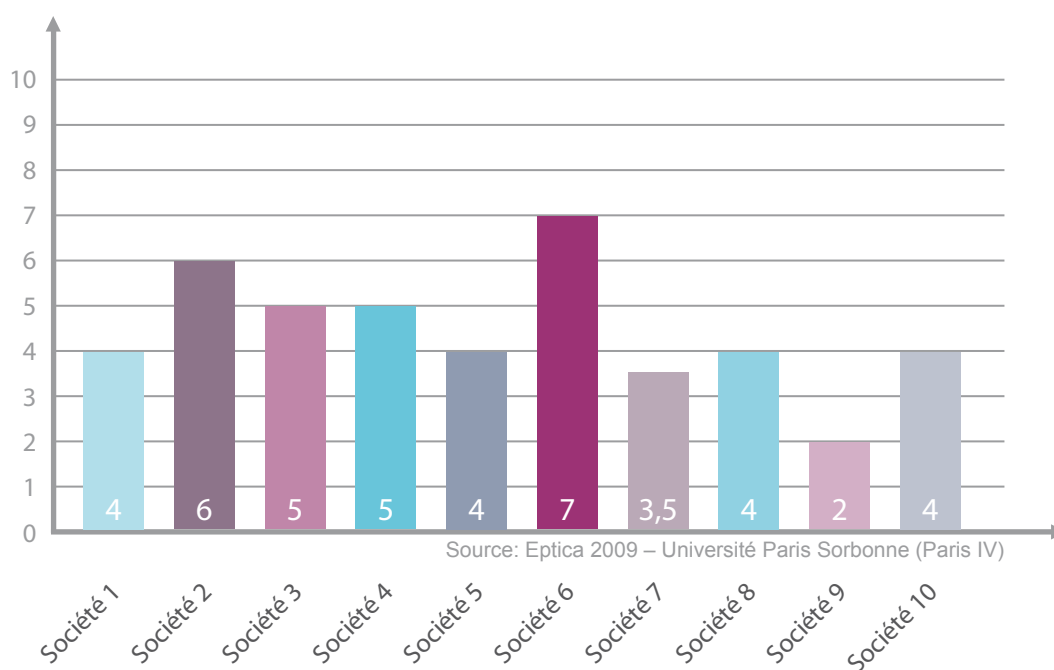
Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► SITE WEB

Résultat global pour le secteur : 4,5/10

En moyenne, nous avons trouvé des réponses directement en ligne à 4,5 des 10 questions que nous avons posées. 9 sites web disposaient de pages de FAQ qui nous ont permis d'obtenir une réponse à 2 de nos 10 questions en moyenne. 7 sociétés disposaient aussi de moteurs de recherche fonctionnant avec des mots clés mais nous n'avons pu trouver de cette manière seulement une réponse à l'ensemble de nos questions, toutes entreprises confondues.

Nombre de réponses trouvées sur le site web



Le site web ayant obtenu le meilleur score a réussi à répondre à 7 des 10 questions pour lesquelles nous recherchions des réponses. Pour 6 de ces 7 questions, le web self-service a permis d'obtenir la réponse.

► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 3,5/10

Les 10 sociétés analysées offraient la possibilité d'envoyer un email mais seule la moitié nous a apporté une réponse. Cependant, ces résultats sont bien meilleurs que ceux obtenus dans d'autres secteurs, notamment en termes de qualité de réponse. En effet, 4 réponses sur 5 (80%) étaient pertinentes.

9 des 10 sociétés considérées avaient recours à un formulaire en ligne. 8 des 10 entreprises étudiées nous ont demandé des informations spécifiques concernant notre recherche. Sur les 5 sociétés qui ont répondu, 4 nous ont envoyé un accusé de réception avant de nous envoyer une réponse complète.

	Société 1	Société 2	Société 3	Société 4	Société 5
Délai de réponse	26h	168h (1 semaine)	432h (18 jours)	22h	0h30
Réponse pertinente	Non	Oui	Oui	Oui	Oui

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

Nous avons observé une grande disparité entre les sociétés en termes de délai de réponse. En effet, une réponse nous est parvenue en une semaine (168h) et une autre en 18 jours (432h). Ce résultat est d'autant plus catastrophique que cette société nous avait préalablement envoyé un accusé de réception précisant qu'une réponse nous serait apportée dans un délai de 48h.

Ce résultat est déplorable, surtout si l'on considère que l'une des sociétés ayant fait l'objet de l'analyse a pu apporter une réponse parfaitement pertinente en seulement 30 minutes.

TÉLÉCOMMUNICATIONS

(INTERNET, TÉLÉPHONIE FIXE,
TÉLÉPHONIE MOBILE)



? Questions posées :

- 1 Quel est le délai pour l'installation d'une nouvelle ligne ?
- 2 Comment puis-je consulter mes factures en ligne ?
- 3 Quel est le tarif par minute d'un appel passé à X ?
- 4 Disposez-vous d'une offre multiservices comprenant notamment le haut débit ? /
J'ai bloqué mon téléphone portable : que dois-je faire ?
- 5 Comment installer ma "box" internet ? /
Si je change d'opérateur, puis-je garder le même numéro ?
- 6 Proposez-vous des offres étudiants ?
- 7 Je n'ai pas de sonnerie.
- 8 Que dois-je faire si je déménage ?
- 9 Je vais à l'étranger pendant X mois. Que dois-je faire ?
- 10 Comment puis-je résilier mon contrat ?

QUESTION POSÉE PAR EMAIL : Comment suspendre mes services pendant que je suis à l'étranger ?

► RÉSULTATS

Nombre moyen de questions ayant trouvé une réponse sur le site	4 sur 10
Nombre d'entreprises ayant répondu à l'email	50% (1)
Nombre d'entreprises ayant répondu correctement à l'email	0%

Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

► SITE WEB

Résultat global pour le secteur : 4/10

Outils d'aides	Disponibilités sur les 10 sites web
Recherche par mots clés	3
FAQ statiques	8
Web self-service	1
Chat	0
Agent virtuel	2
Email	2

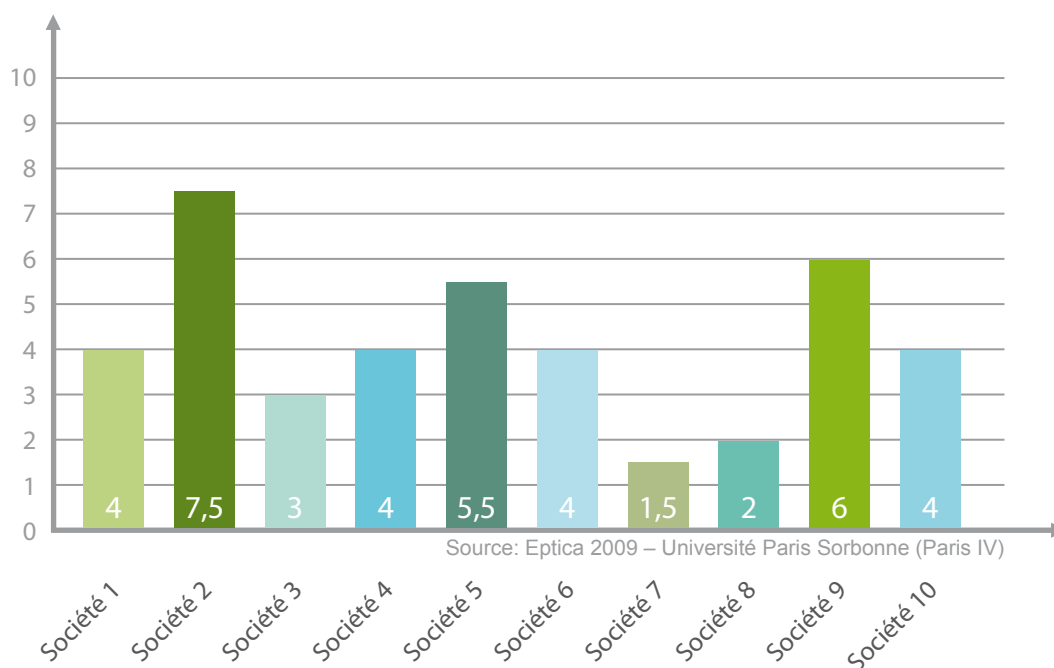
Source: Eptica 2009 – Université Paris Sorbonne (Paris IV)

Selon une étude réalisée par La Poste et le CSA, les entreprises du secteur des télécommunications sont les moins bien positionnées en matière de Relation Clients. Les plaignants remarquent que leur fidélité n'est pas récompensée et qu'il est difficile d'entrer en contact avec ces entreprises. Les résultats de notre étude confirment ces tendances.

Le secteur des télécommunications (internet, téléphonie mobile et fixe) a obtenu les plus mauvais résultats en termes de réponses aux emails et les sites web des sociétés étudiées n'ont permis de répondre qu'à 4 des 10 questions concernant le Service Clients pour lesquelles nous recherchions des réponses.

Trois sites web disposaient de moteurs de recherche fonctionnant par mots clés mais nous n'avons pu trouver aucune des réponses que nous recherchions de cette manière. 8 sites disposaient de pages de FAQ statiques. L'un d'entre eux nous a permis de trouver des réponses à 5,5 de nos 10 questions. Nous avons également rencontré 2 agents virtuels. Comme nous pouvons le voir dans le schéma ci-dessous, les entreprises ayant recours à ces agents virtuels (Sociétés 2 et 9) ont répondu à plus de réponses que celles ne disposant pas de cette technologie.

Nombre de réponses trouvées sur le site web



► EMAIL

Résultat global pour le secteur : 0/10

Seules 2 des 10 sociétés que nous avons étudiées offraient à leurs clients la possibilité d'envoyer un email. D'une manière générale, les échanges par email n'étaient disponibles que pour les personnes déjà clients. Un consommateur n'étant pas encore client et souhaitant davantage d'informations n'avait pas d'autre option que de contacter le Service Clients par téléphone.

Sur les deux emails que nous avons envoyés, seule une réponse nous a été renvoyée. Il s'agissait d'une réponse générée automatiquement : en effet, elle nous a été envoyée moins de 10 minutes après que nous ayons envoyé notre question à laquelle elle ne répondait pas du tout.

Quant à l'entreprise qui n'a pas répondu, elle précisait qu'une réponse nous serait envoyée dans un délai inférieur à 5 jours en moyenne.

► CONCLUSION

L'image de marque d'une entreprise dépend des attentes, de l'expérience et du souvenir des clients. Les attentes de ceux-ci sont très élevées, mais si leur expérience n'est pas à la hauteur de leurs espérances, leurs souvenirs de la marque restera toujours associé à un échec, à moins qu'une meilleure expérience ne remplace la première.

Même si les clients ont une expérience positive sur les canaux dits « traditionnels » (téléphone et boutique), une expérience négative vécue sur le site web de l'entreprise aura des impacts dommageables et durables pour l'ensemble de la société. Quand une mauvaise expérience en ligne est vécue par un client, celui-ci ne recontactera pas l'entreprise tous canaux confondus. Là réside le danger de l'Internet : dans la mesure où les clients effectuant leurs achats en ligne sont de plus en plus nombreux, une société jouissant d'une grande notoriété peut subir les effets dommageables d'un site web ne répondant pas aux attentes des clients. En effet, les ventes perdues en ligne ne se reporteront pas sur des ventes en boutique ; au contraire, elles pourront leur nuire. Cette étude a eu pour but d'évaluer l'expérience vécue par des internautes sur 100 sites web leaders de leur secteur. En dépit de la croissance phénoménale du canal internet, notre recherche a démontré que l'expérience vécue par les clients recherchant de l'aide ou des informations est souvent déplorable. Trop nombreux sont les sites qui ne disposent que d'un moteur de recherche basique ou de simples pages de FAQ statiques ne permettant pas de répondre aux questions, même les plus simples. Près de la moitié (49%) des entreprises auxquelles nous avons adressé un email n'y ont pas répondu et seulement un tiers des réponses que nous avons reçues étaient pertinentes.

Sur un marché très concurrentiel, afin d'attirer les consommateurs et de rester compétitives, les entreprises doivent trouver un équilibre optimal entre leur qualité de service et les tarifs qu'elles pratiquent. Pourtant, des surcoûts importants sont générés par les appels que les clients sont obligés de passer vers les centres d'appels puisqu'ils ne parviennent pas à trouver en ligne des réponses à leurs questions ; mettre en place des systèmes permettant aux clients de trouver sur le site web des réponses à leurs interrogations est pourtant aisé.

Afin de satisfaire les exigences de leurs clients et d'accroître leurs ventes, les entreprises ont besoin d'investir dans des technologies de Service Clients permettant d'aider les clients, quel que soit le canal de communication qu'ils utilisent. En effet, le canal utilisé ne modifie en rien l'exigence des clients.

A PROPOS D'EPTICA

Eptica est le leader européen de solutions multicanaux et multilingues de gestion des Interactions Clients avec sa gamme « Eptica Enterprise Suite ». Editeur de solutions logicielles disponibles en ASP-SaaS ou sur site, Eptica permet aux entreprises du monde entier d'optimiser chaque jour le traitement de leurs demandes clients quel que soit le canal de contact (web, email, chat, fax, courrier et sms) tout en améliorant la qualité de service et en réduisant leurs coûts opérationnels.

Présent en France et en Grande-Bretagne, Eptica compte plus de 250 clients parmi lesquels FNAC (FR & ES), La Redoute (FR & UK), Crédit Agricole (FR), Maaf (FR), Insee (FR), Transport For London (UK), Edition Atlas (FR & CH), Hotels.com(ES & UK), Vertbaudet (FR & GER), Skynet (BE), Proxis (BE). L'entreprise commercialise ses solutions à travers son réseau de partenaires (sociétés de conseil, SSII, outsourcing et hébergeurs). Eptica a été lauréat du Deloitte Technology Fast 500 EMEA pour la troisième année consécutive.



60, rue de Richelieu
75002 PARIS
www.nexstage.fr



95 bis, rue de Bellevue
92100 BOULOGNE
www.eptica.com



www.afrc.org